

**Калініченко Олена Олександрівна**  
**викладач, Житомирський державний**  
**університет ім. І. Франка**

## **ПОГЛЯД НА СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Тож філософське осмислення поняття «соціальний маркетинг», що відображає трансформацію маркетингу у системне соціокультурне явище, є одним з актуальних завдань соціальної науки.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Аналіз проблемного поля концепції соціального маркетингу здійснено в роботах М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та інших вітчизняних і зарубіжних авторів.

Увага концентрується передусім на авторському баченні змісту терміна «соціальний маркетинг». При цьому іноді поза увагою залишається як порівняльний аналіз різних підходів, так і зв'язок концепції соціального маркетингу з проблемами розширення його соціальних функцій. Тому особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямків інтерпретації поняття «соціальний маркетинг», узагальнення змісту основних напрямків дослідження соціального маркетингу в контексті розширення його соціальних функцій, визначення сучасних тенденцій розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Здійснити узагальнений аналіз теоретико-методологічних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових технік у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи» (В. Лазер, Е. Келлі). Відомий маркетинголог Р. Бартельс запропонував розширено-технологічне тлумачення маркетингу як «використання маркетингових технік в не маркетингових сферах». Загалом наявні концепції соціального маркетингу не тільки перекривають сферу маркетингу, а й виходять за її межі, внаслідок чого в сучасній теорії соціального маркетингу розуміння його сутності й характеристик є досить розпливчастим, що викликає численні нарікання та непорозуміння [1, с. 36].

Хоч одноставного розуміння соціального маркетингу немає й досі, усе ж певні уточнення його предметності вже зроблено. Більшість дослідників однозначно відкидає технологічне розуміння соціального маркетингу, у межах якого соціальність просто тлумачиться як використання технологій маркетингу

в соціальних сферах. Соціальний маркетинг не можна звести до відповідних технологій, оскільки він має власну теорію, філософські основи і наділений інтегративною якістю як компонент соціальної системи.

У межах ще одного підходу обґрунтовується розуміння соціального маркетингу як приватного випадку загального маркетингу, що стосується соціальних відносин (на противагу відносинам економічним, політичним, ідеологічним тощо). «Соціальний маркетинг має відношення до проблеми певного роду, яка, зі своєї сторони, співвідноситься з загальною концепцією маркетингу, — вказує відомий теоретик маркетингу Р. Багоцці. — Іншими словами, соціальний маркетинг — це відповідь на запитання: чому і як виникають та відбуваються процеси обміну у сфері соціальних відносин?.... В соціальному маркетингу здійснюється спроба визначення динаміки та природи поведінкових аспектів обміну при охарактеризованих вище відносинах.... Відносинам соціального маркетингу властиві схеми узагальненого чи комплексного обміну. Вони передбачають символічні трансфери як речових, так і нематеріальних цінностей і використовують для здійснення впливу на ці обміни різноманітних знарядь... Соціальний маркетинг може розглядатися як приватний випадок більш загальної концепції маркетингу, пов'язаний із виникненням та ходом процесів обміну у сфері соціальних відносин» [1, с. 18].

Зазначимо, що сфера соціальних відносин у межах цієї концепції тлумачиться досить довільно і до неї належать передусім взаємини між представниками соціальних служб і споживачами їх послуг. Більш широкий контекст соціальної діяльності держави та соціальних інститутів не досліджується.

Неважко помітити, що проаналізовані підходи опонують запропонованому в концепції соціально-етичного маркетингу розумінню соціального маркетингу як інтегрованої соціальної діяльності, спрямованої на підпорядкування розвитку економіки й інших сфер довгостроковим інтересам індивіда та суспільства. Це опанування має на меті передусім термінологічне узгодження концепції соціального маркетингу з наявними у соціальній теорії підходами до розуміння «соціального», «соціальної сфери», «соціальних відносин» тощо. Однак при цьому втрачається принципова новація концепції соціально-етичного маркетингу стосовно нової соціальної якості маркетингу в сучасному постіндустріальному суспільстві. Соціоцентричний характер маркетингу визнається для соціальної сфери, проте не є предметом розгляду для інших сфер життєдіяльності суспільства, зокрема, таких важливих, як підприємницька діяльність і управлінська діяльність державних інститутів. А отже втрачається розуміння системної ролі соціального маркетингу у сучасному суспільстві. Тут позиція опонентів концепції соціально-етичного маркетингу являє крок назад у розвитку соціальної та соціально-філософської думки.

Серед особливостей соціального маркетингу слід згадати такі:

1. Організація всієї системи економічного та соціального управління на маркетингових засадах. Реалізація маркетингової філософії через формування

системи між функціональної координації всіх видів діяльності на основі маркетингової парадигми та розвиток відповідної корпоративної культури.

2. Організація вирішення проблем споживачів на основі кастомізованого маркетингу, який передбачає системне розуміння індивідуальних та соціальних потреб і гнучке вирішення споживацьких проблем. Сфера виробництва є керована змінами у пріоритетах споживання і очікуваннями споживачів, для чого створює маркетингові механізми постійного відстежування динаміки очікувань та системи інтерактивних комунікацій між виробниками й споживачами.

3. Становлення «зеленого маркетингу» у відповідь на нові потреби індивіда й суспільства у збереженні природного середовища, що докорінно змінює відношення людей до процесу споживання загалом.

4. Нова система торгового маркетингу, при якій статус споживачів отримують всі елементи маркетингової системи, починаючи з дистриб'юторів.

5. Посилення конкуренції між виробниками за споживача в умовах обмеження економічного росту та пріоритету показників «якості життя»

6. Радикальне розширення функцій маркетингу як системи соціального прогнозу, передбачення та прогнозування, тобто тих, які пов'язані з реалізацією його системо утворюючої ролі в процесі формування постіндустріального суспільства.

7. Становлення глобального маркетингу як засобу регулювання глобального ринку в інтересах сучасної цивілізації.

8. Постійне розширення соціальної відповідальності маркетингу в процесі реалізації маркетингової парадигми як складової становлення постіндустріального суспільства [2, с. 109-110].

Отже, термінологічні дискусії загалом не впливають на консенсус у розумінні нової ролі маркетингу як інтегративного компоненту процесів становлення постіндустріального суспільства. Нині дослідження його нових функцій здійснюються в кількох основних школах маркетингу.

У межах нових концепцій обґрунтовано «ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин» [2, с. 32]. Цей підхід протистоїть функціонально-управлінському підходу маркетинг-менеджменту, де споживачі є пасивними. На його основі у 1980-х рр. виник маркетинг взаємовідносин, який повинен встановлювати, підтримувати і зміцнювати відносини зі споживачами й іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, які беруть участь у процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконанням зобов'язань. Власне на цьому рівні маркетинг ототожнюється з основними соціальними процесів комунікації, включаючи й зобов'язальні норми, що сприяє подальшому розширенню сфери його застосування.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, незважаючи на розмаїття визначень соціального маркетингу є певний консенсус дослідників стосовно розширення його соціальних функцій в сучасних умовах. Тож термін «соціальність» щодо маркетингу застосовується передусім для встановлення системного зв'язку понять «маркетинг» і «соціум» в умовах, коли маркетинг

перетворюється на системотворчий фактор щодо процесу становлення постіндустріального суспільства. Основні підходи до інтерпретації поняття «соціальний маркетинг» найбільш доцільно аналізувати через концепції некомерційної діяльності, соціальної сфери та соціальних відносин. Перспективним є аналіз тенденцій розвитку концепції соціального маркетингу в межах сучасних теорій маркетинг-менеджменту й маркетингу відносин.

### **Список використаної літератури.**

1. Тульчинский Г. Л., Щекова Е. Л. Маркетинг в соціальній сфері –К.: Лань., 2003, с.15-39
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. –К.: Лібра, 2002. –712 с.
3. Полторак В.А.. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві //Вісник ХДАУ. –№1, 2008. –С. 23-28